

SOSIALISASI MANAJEMEN DAN BAURAN PEMASARAN BAGI IBU-IBU PKK KELURAHAN TAMBAKREJO KECAMATAN GAYAMSARI KOTA SEMARANG

Euis Soliha¹, Anwar Mansyur², Rokh Eddy Prabowo³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank, Semarang

¹euisoliha@edu.unisbank.ac.id; ²a.n.mansyur@gmail.com; ³eddybowo@edu.unisbank.ac.id

Abstract

This community service activity was carried out in Tambakrejo Village, Gayamsari District, Semarang City. The object of this activity is PKK mothers who can specifically help the family economy through home-based businesses that have the potential to run and improve the business they are running. This activity was held on the sidelines of the monthly coordination meeting of PKK women. The material presented in this socialization activity is related to marketing management, especially product, distribution, price and promotion strategies, which theoretically are commonly known as the marketing mix. The socialization material basically still explores in general, so it is recommended that the next community service activity on this object, training can be carried out in making attractive packaging, making the right promotional media in accordance with the target market, and or making product innovations in accordance with the needs of the intended market..

Keywords: marketing management, marketing mix, product, price, place, promotion

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Tambakrejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang. Objek dari kegiatan ini adalah Ibu-Ibu PKK yang secara khusus dapat membantu ekonomi keluarga melalui usaha rumahan yang berpotensi untuk dijalankan dan meningkatkan usaha yang sedang mereka jalankan. Kegiatan ini dilaksanakan di sela-sela rapat koordinasi bulanan Ibu-Ibu PKK. Materi yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi ini terkait dengan manajemen pemasaran, khususnya strategi produk, distribusi, harga dan promosi, yang secara teoritis biasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Materi sosialisasi pada dasarnya masih mengupas secara umum, sehingga disarankan agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya pada objek ini, dapat dilakukan pelatihan pembuatan kemasan yang menarik, membuat media promosi yang tepat sesuai dengan target pasar, dan atau membuat inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju.

Kata Kunci: manajemen pemasaran, bauran pemasaran, produk, harga, distribusi, promosi

Submitted: 2023-11-1

Revised: 2023-11-5

Accepted: 2023-11-9

Pendahuluan

Saat ini ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Tambakrejo berusaha untuk meningkatkan pendapatannya dengan memiliki usaha. Untuk dapat menjalankan usaha ini maka ibu-ibu membutuhkan pendampingan dan pelatihan dari dunia perguruan tinggi mengenai bagaimana manajemen usaha yang harus dilakukan. Para ibu perlu memahami bagaimana manajemen pemasaran. Dalam hal ini para ibu harus memahami manajemen pemasaran yang merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha. Kelurahan Tambakrejo merupakan salah satu kelurahan yang berada di dalam wilayah administrasi Kecamatan Gayamsari.

Area Kelurahan Tambakrejo merupakan area yang berbatasan langsung dengan pantai dan jalur utara pulau Jawa yang berada di Kota Semarang. Mayoritas Penduduknya bekerja sebagai buruh industri dan pekerja informal. Selain itu, daerah ini merupakan daerah yang menjadi langganan banjir. Sehingga ekonomi warga tidak maksimal, sedangkan biaya hidup Kota Semarang cukup tinggi dibanding daerah lain yang ada di Jawa Tengah. Oleh karena itu, peran ibu-ibu dalam membantu ekonomi keluarga sangat besar.

Kegiatan Ibu PKK di Kelurahan Tambakrejo, selain sifatnya administrasi dan sosial, Ibu PKK juga membuat produk, baik sifatnya kelompok maupun individual untuk di tawarkan kepada

masyarakat. Persoalan yang muncul adalah produk yang mereka hasilkan hanya dipasarkan di sekitar rumah warga saja. Bahkan mereka memasarkan di kegiatan rapat rutin Ibu PKK setiap bulannya. Tentu hal ini tidak mampu memberikan kontribusi yang besar bagi mereka. Selain itu, promosi yang dilakukan pun masih sangat sederhana, yakni *Gethok Tular*, artinya penyampaian informasi secara langsung. Dalam manajemen pemasaran, konsep tersebut sama dengan konsep *word of mouth*. Akan tetapi aktivitas tersebut tidak mampu menjangkau wilayah geografis yang cukup luas karena permasalahan distribusi produk ke konsumen.

Dalam pelaksanaannya, distribusi masih sangat konvensional. Pemanfaatan jasa *delivery* dari penyedia ojek *online* belum dimanfaatkan. Jangkauan distribusi konvensional tentu sangat terbatas, bahkan sebagai dari mereka hanya memiliki kendaraan roda dua untuk bekerja di sektor informal atau berangkat ke tempat kerja mereka sebagai buruh industri. Oleh karena itu, diharapkan Ibu PKK di Kelurahan Tambakrejo mampu memanfaatkan media ojek online untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk mereka.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha. Masih banyak para pelaku usaha yang belum memahami bagaimana upaya melakukan pemasaran. Pada umumnya mereka bisa memproduksi, namun mereka mempunyai kendala dalam pemasarannya. Pemasaran ini tidak hanya berkaitan dengan produk saja, namun juga bagaimana menentukan harga yang tepat untuk produk yang sudah dibuat, bagaimana mendistribusikan, serta bagaimana mempromosikan supaya konsumen tahu mengenai produk yang diproduksi dan mau membelinya.

Solusi yang ditawarkan adalah dengan memberikan pelatihan manajemen pemasaran bagi pelaku usaha meliputi bagaimana pemahaman tentang strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

- Strategi produk merupakan segala hal yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen (Kotler et al., 2022) . Pada pelatihan ini diharapkan ibu PKK RW 08 Kelurahan Tambakrejo diharapkan mampu mengidentifikasi dan memahai produk apa saja yang dibutuhkan oleh segmentasi pasar yang dituju.
- Strategi harga merupakan strategi yang dilakukan oleh produsen atau pihak lain untuk menentukan besar nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2020). Pelatihan ini diharapkan agar ibu PKK RW 08 Kelurahan Tambakrejo mampu menentukan harga yang kompetitif kepada segmentasi pasar yang dituju.
- Strategi distribusi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh produsen agar produk yang dihasilkan dapat diakses oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Pada pelatihan ini diharapkan agar ibu PKK RW 08 Kelurahan Tambakrejo mampu menyusun dan menetapkan saluran distribusi yang tepat untuk konsumen atau calon konsumen yang telah ditentukan.
- Strategi promosi merupakan hal teknis terkait komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen atau pasar yang dituju dengan tujuan menyampaikan informasi terkait produk dari produsen agar mereka mau melakukan transaksi (Kotler et al., 2022). Pada pelatihan ini diharapkan agar ibu PKK RW 08 Kelurahan Tambakrejo mampu memilih media promosi yang tepat untuk segmentasi pasar yang dituju.

Metode

Kegiatan ini dilaksanakan di kegiatan rapat koordinasi bulanan Ibu-Ibu PKK Kelurahan Tambakrejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang. Bentuk kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah sosialisasi, berupa pemberian ceramah dan simulasi. Adapun materi sosialisasi adalah sebagai berikut:

- a. Manajemen Pemasaran
- b. Staregi Produk, Harga, Distribusi dan Promosi

Materi tersebut disampaikan dengan bantuan perangkat elektronik yang divisualisasikan dalam bentuk simulasi.

Dengan memperhatikan permasalahan khalayak sasaran, serta metode pengabdian maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan ini baik. Indikator yang dapat digunakan adalah peserta kegiatan mengikuti dari awal hingga akhir dengan penuh semangat, dan dibuktikan juga dengan adanya peningkatan nilai dari hasil *pre test* dan *post test* terhadap pemahaman materi yang telah disampaikan.

Hasil dan Pembahasan

Objek kegiatan pengabdian ini merupakan Ibu-Ibu PKK RW 08 Kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang. Kegiatan dilaksanakan setelah Ibu-Ibu PKK melakukan rapat koordinasi bulanan. Kegiatan ini disampaikan dalam beberapa topik materi. Materi Pertama membahas tentang Konsep Manajemen Pemasaran Secara Umum. Kemudian berturut-turut disampaikan indikator dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat strategi, yakni strategi Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

1. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan melalui pembuatan, pembangunan, dan pengembangan hubungan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dikenal sebagai manajemen pemasaran (Kotler et al., 2022). Suatu sistem yang mencakup semua tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2020).

Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior (Kotler & Armstrong, 2020). Pemasaran mencakup konsep penting seperti permintaan, kebutuhan, keinginan, produksi, keuntungan, nilai, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, serta pemasaran dan pasar. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang biasa disebut dengan istilah *marketing mix*. Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan pada pasar yang ditargetkan (Kotler et al., 2022). Elemen-elemen atau alat bauran pemasaran ini adalah komponen dasar dan taktis dari rencana pemasaran (Khan, 2014) dan merupakan hal yang sangat fundamental dalam kesuksesan pemasaran organisasi. Bauran pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat pemasaran strategis yang digunakan perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkannya dari pasar yang dituju target (Ngugi et al., 2020).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keempat bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan/pemasar. Memang tidak secara serentak, keempat faktor ini mempengaruhi. Bisa jadi, orang memutuskan untuk membeli sesuatu, gara-gara tertarik dengan promosinya, bukan produknya. Alat dalam bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Kotler et al., 2022; Singh, 2012; Ngugi et al., 2020). Empat P dari pemasaran dijelaskan secara singkat sebagai berikut

- 1) **Product**, barang atau jasa yang dipasarkan, melalui fitur, kualitas, manfaat dan jumlahnya, perusahaan dapat membuat produk yang berkualitas tinggi. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup: obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (Rathod, 2016).

Secara spesifik, produk terdiri dari tiga tingkatan, yakni: a) Produk inti: jasa atau manfaat inti; b) Produk aktual: pengemasan, tampilan, model, kualitas, nama merek; c) Produk Tambahan: instalasi, pelayanan purna jual, jaminan, penyerahan dan kredit. Tahapan dalam pengembangan produk adalah Pencetusan gagasan ---> penyaringan gagasan ----> pengembangan dan pengujian konsep ----> strategi pemasaran -----> analisis bisnis -----> pengembangan produk -----> uji pemasaran ----> komersialisasi (Kotler et al., 2022).

- 2) **Price**, meliputi harga barang dan macam-macam produk dan lini, perubahan harga dan metode pembayaran, perusahaan dapat membuat harga yang kompetitif. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Rathod, 2016; Ngugi et al., 2020).

Pertimbangan dalam penetapan harga (Kotler & Armstrong, 2020) adalah sebagai berikut:

- Penetapan Harga Biaya Plus (*Cost plus pricing*) merupakan metode yang paling sederhana dengan menambahkan mark-up standar terhadap biaya produk.
- Penetapan Harga Pulang Pokok (*break-even pricing*), menetapkan harga untuk mencapai pulang pokok atas biaya untuk memproduksi dan memasarkan produk, dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan.
- Penetapan Harga Berdasarkan Pembeli (*perceived-value pricing*, menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli terhadap nilai, bukan biaya.
- Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan
 - Penetapan harga pada tingkat yang berlaku. Menetapkan harga berdasarkan harga pesaing utama, bukan atas biaya atau permintaan perusahaan.
 - Penetapan harga tender. Menetapkan harga berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri.
- Penetapan harga psikologis. Harga ditetapkan dengan angka yang ganjil atau janggal.

- 3) **Place**, mengacu pada lokasi di mana produk atau jasa tersedia bagi pelanggan, termasuk saluran distribusi, *Place* juga berarti bahwa bagi konsumen mudah untuk mendapatkan produk. *Place* merupakan kegiatan bisnis untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen, dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat (Kotler & Armstrong, 2020; Rathod, 2016; Singh, 2012). Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas. Sehingga beberapa perusahaan membuka kantor cabang di daerah – daerah untuk memudahkan konsumennya.

Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lembaga-lembaga dalam penyaluran barang: produsen, perantara (pedagang atau agen), konsumen akhir atau pemakai industri (Armstrong et al., 2023; Ngugi et al., 2020; Khan, 2014). Saluran distribusi terdiri atas:

- ▶ Produsen - konsumen

- ▶ Produsen – pengecer – konsumen
- ▶ Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- ▶ Produsen – agen – pengecer – konsumen
- ▶ Produsen – agen – pedagang besar – pengecer - konsumen

Penentuan jumlah perantara pada setiap tingkat saluran dibagi menjadi beberapa tingkat (Armstrong et al., 2023), yakni:

- Distribusi intensif. Perusahaan menggunakan jumlah penyalur sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen (barang konsumsi jenis konvenien).
- Distribusi selektif. Perusahaan berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas (barang baru, barang shopping atau special).
- Distribusi eksklusif. Hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer (barang spesial).

- 4) **Promotion**, mengacu pada komunikasi pasar yang dicapai melalui personal selling, periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan sponsor. Promosi juga berarti bahwa perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada konsumen tentang produk mereka. Promosi diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler et al., 2022)

Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan jasa yang mereka jual dalam bentuk bauran komunikasi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2020) mengungkapkan bawah ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan, adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu. Iklan merupakan komunikasi searah dari produsen kepada konsumen.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
4. Penjualan pribadi, interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima penjualan
5. Pemasaran langsung,
6. Pemasaran interaktif,
7. Acara dan pengalaman,
8. *Word-of-mouth marketing*.

Seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi dilaksanakan dalam suasana santai dan tetap menjaga kualitas dari informasi yang dianggap penting bagi Ibu-Ibu PKK. Berikut suasana sosialisasi yang divisualisasikan dalam gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Sosialisasi Materi Manajemen Pemasaran – Bauran Pemasaran

Sosialisasi berlangsung cukup hangat yang diselingi dengan candaan, baik dari peserta maupun dari anggota tim pengabdian. Antusiasme peserta terlihat ketika sesi diskusi. Para Ibu PKK menanyakan beberapa hal yang sifatnya substansi terkait dengan konsep bauran pemasaran. Para peserta secara umum memahami hal tersebut, namun secara khusus perlu tindak lanjut dan pendampingan agar realisasi konsep bauran pemasaran betul-betul dapat diterapkan untuk membangun maupun menjalankan usaha peserta yang sedang berjalan. Kegiatan sosialisasi di akhir dengan sesi foto bersama yang ditunjukkan pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Kegiatan Foto Bersama setelah kegiatan Sosialisasi

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan wujud dari tugas Tri Dharma bagi perguruan tinggi untuk memberikan manfaat secara langsung bagi masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan di sela-sela kegiatan rapat koordinasi Ibu PKK Kelurahan Tambakrejo, Kecamatan Gayamsari Kota Semarang. Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan hasil identifikasi bahwa mayoritas masyarakat di Kelurahan Tambakrejo bekerja sebagai buruh industri dan serta sektor formal, sehingga peran Ibu-Ibu rumah tangga khususnya yang tergabung dalam PKK dapat membantu ekonomi keluarga melalui usaha rumahan yang dapat mereka kerjakan. Oleh karena

itu, perlu diinformasikan kepada Ibu PKK Kelurahan Tambakrejo terkait dengan pengelolaan pemasaran, khususnya terkait dengan bauran pemasaran.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tentu saja diharapkan tidak hanya berakhir pada kegiatan sosialisasi, namun dapat ditindaklanjuti dalam kegiatan pelatihan. Oleh sebab ini, diharapkan kegiatan pengabdian berikutnya disarankan untuk melakukan pendampingan terkait dengan: 1) membuat kemasan produk yang menarik; 2) membuat media promosi yang tepat sesuai dengan target pasar, dan atau 3) membuat inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An Introduction - Fifteenth Edition*.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of "Marketing Mix" and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–108. <https://www.proquest.com/docview/1511120790?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition). www.pearson.com/uk
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management - Sixteenth Edition. In *Pearson*.
- Ngugi, D. G., Mcharo, M., & Munge, M. (2020). Application of the 4 Ps Marketing Mix by Micro and Small-Scale Traders in Kenya. Impact on Household Incomes. *Journal of Applied Economic Sciences*, 15(Weingand 2007), 654–664. <https://doi.org/10.14505/jaes.v15.3>
- Rathod, M. K. (2016). A Study on Extended Marketing Mix. *Advances in Economics and Business Management*, 3(2), 205–212.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>